



Resumen del libro

Convence en 90 segundos

por Nicholas Boothman

Solo tienes una oportunidad para causar una buena primera impresión, ¡aprovéchala!

Introducción

El 15 % de tu éxito económico depende de la pericia y el conocimiento; el 85 % restante procede de tu capacidad para comunicarte y generar confianza y respeto. Este libro trata de cómo tener más éxito en la empresa y en la vida aprendiendo a establecer una buena conexión con los demás en 90 segundos.

Para conectarte con los demás debes orientar sus instintos a tu favor y luego establecer una relación con su personalidad. Dediqué un cuarto de siglo a hacer quedar bien a los demás como fotógrafo de moda y publicidad, así que aquí aprenderás a usar tu expresión facial, actitud, voz, palabras y **lenguaje corporal** para causar una buena impresión y transmitir tu mensaje en 90 segundos.

Después conocí los trabajos en Programación Neurolingüística (NLP) de los doctores Richard Bandler y John Grinder Con ellos estudié la estructura que determina la conducta humana y cómo usamos el lenguaje para programarnos a nosotros mismos y a los demás. En esta vida eliges a tus amigos, pero a tus colegas no, así que más te vale construir y conservar esas relaciones a diario.

Este libro podría compararse a una de mis fotos de moda: cambiará para siempre la imagen que tienes de ti mismo. Te aportará un tono más competitivo, te enseñará a extraer el máximo provecho de tu cuerpo, tu mente, tu voz y, por encima de todo, la imaginación, para que puedas extraer el mayor potencial a cualquier relación.

El fracaso no existe, solo existe la relación

Mi primer empleo fue como asistente personal de Francis Xavier Muldoon, a la sazón director de publicidad de *Woman,* el semanario de mayor circulación del Reino Unido. Allí aprendí el "evangelio según Muldoon", que sostiene que las primeras impresiones preparan para el éxito mucho mejor que la clase, las credenciales y la formación académica. De hecho, a los dos segundos de conocer a alguien ya hemos decidido cómo nos responderemos mutuamente. En los 88 segundos restantes confirmamos y afianzamos la relación, y establecemos la forma en que nos comunicaremos en lo sucesivo. Esta teoría parte de una observación sencillísima de Muldoon: cuando caes bien, la gente ve lo mejor de ti. Cuando caes mal, tiende a ver lo peor.

A partir de aquí se extraen leyes prácticas que guían nuestro comportamiento para sacar el mayor provecho a nuestras relaciones profesionales. Primero, cuando conozcas a alguien, míralo a los ojos y sonríe para expresar interés y sinceridad a través del lenguaje no verbal. El contacto visual envía una señal inconsciente de confianza, aunque según cómo se produzca puede expresar superioridad (si se levanta la cabeza) u hostilidad (mirada fija e inflexible). En cambio, desviar la mirada transmite debilidad. Los ojos irradian autoridad y proporcionan dirección, objetivo y significado a tu mensaje.

Pero ¿es posible sostener la mirada y sonreír por encargo? Sí, gracias a estos dos ejercicios. Durante un día anota mentalmente el color de los ojos de todas las personas con las que te encuentres. Así aumentarás tu autoconfianza y mejorarás el contacto visual y las técnicas de relación. Además, colócate a 25 cm del espejo, mírate a los ojos y pronuncia la palabra "estupendo" en varios tonos distintos, por ejemplo enfadado, sensual, suave, etc. Hazlo una vez al día durante tres. La próxima vez que vayas a conocer a alguien, repítete "estupendo" tres veces y verás que te sale una sonrisa.

A los tres días de trabajar con mi primer jefe tenía la sensación de conocerlo de toda la vida. Era el resultado de la segunda ley de Muldoon, la adaptación. Como nos gusta la gente que se nos parece, sincronizarnos con el otro nos permite formar parte del mismo grupo. Cuando adaptamos conscientemente nuestros comportamientos, actitudes, expresiones y gestos a los de los demás, los hacemos sentirse cómodos. Las personas más proclives a salir adelante son las que conocen y entienden a muchas otras dentro de su empresa o sector. Son los camaleones.

Pero la conexión inicial no basta. También tenemos que convencer, y para eso está la tercera ley de Muldoon: capta la imaginación y seducirás el corazón. Convencer es hacer que los demás deseen hacer lo que tú quieres que hagan, y eso requiere confianza. Para conseguirlo, debemos presentar nuestra postura o propuesta de forma lógica, y a continuación apelar a la imaginación para llegar a la emotividad de nuestro interlocutor. Confianza, lógica y emoción, estos son los tres niveles que garantizan una comunicación efectiva.

La puesta en práctica de estas leyes exige que todas nuestras acciones estén guiadas por el principio KFC, por sus siglas en inglés. Significa saber *(know)* lo que quieres, averiguar *(find out)* lo que estás logrando y cambiar *(change)* tu modo de actuar hasta conseguir lo que deseas. Define lo que quieres en términos positivos, presta atención a las respuestas que recibes y prueba enfoques distintos, no repetitivos, hasta alcanzar tu objetivo.

Para aplicar este principio, fíjate en tres cosas que no te gusten de tu empresa. Enúncialas de modo positivo. No digas "No quiero oír las conversaciones telefónicas de los demás", sino "Quiero trabajar en un lugar silencioso que me permita concentrarme". Cuando sepas lo que quieres, actúa con creatividad y flexibilidad, y prueba soluciones distintas, como llevar auriculares o tapones, hablar

con la persona que te distrae o decirle a tu jefe que serías más productivo en un entorno silencioso. Obtén todas las respuestas posibles y cambia tu enfoque hasta obtener lo que deseas.

También debes comenzar a crear memorias futuras. Elige un momento concreto y razonable, y recrea todas sus sensaciones. La infinita capacidad organizativa de tu mente subconsciente te sirve mejor cuando puede ver, oír y sentir lo que quieres en vez de programarse con objetivos verbales.

Conectar con la naturaleza humana

Cuando saludas a un extraño, él decide inconscientemente si sale corriendo, pelea o se queda contigo. Todo lo demás está influido por esos instantes iniciales. Ya que no podemos evitar que la gente formule juicios instantáneos, al menos podemos lograr que esos juicios operen a nuestro favor. Gracias a Muldoon aprendí que debemos ajustar nuestras señales no verbales para que nuestro interlocutor se sienta cómodo, seguro y confiado.

En los primeros contactos, el instinto animal nos hace estar alerta y decidir si debemos luchar o huir. Sin embargo, es posible neutralizar esa reacción y estimular los juicios inmediatos favorables. En primer lugar, hay que saber que nos sentimos atraídos por quienes desprenden salud y vitalidad, por los que aportan energía. Todos emitimos señales no verbales que transmiten impresiones positivas o negativas. Estas impresiones pueden generar juicios erróneos en los demás.

Entre las impresiones positivas están las de hablador, abierto, interesante, fiable, sereno, persistente, amigable y cuidadoso. Y entre las negativas, callado, cerrado, aburrido, etc. Elige a una persona que creas que tiene aspectos negativos y pregúntale dónde está algo. Fíjate en su respuesta. ¿Confirma o desmiente tu juicio inicial? Haz lo mismo con alguien que parezca poseer aspectos positivos. Observa a algún compañero de trabajo y evalúalo como si fuera la primera vez que lo ves. ¿Concuerda con lo que ya sabes de él? Busca fotos antiguas y recientes de ti mismo y observa qué pistas dabas y qué pistas das. ¿Qué sugieren de ti y de tu entorno? Cada vez que alguien no cumple tus expectativas, vuelve a mirar a esa persona con ojos más amables. Quizá te sorprenda.

Un error que debemos evitar al conocer a alguien es invadir su espacio personal. Las intrusiones inesperadas son negativas, sobre todo por sorpresa. Para aprender a calcular los espacios personales ajenos, elige a un amigo y colócate a seis metros de él. Camina lentamente hacia él manteniendo el contacto ocular y pídele que haga un gesto con la cabeza o que diga "ahora" cuando entres en su espacio social. ¿Has podido anticipar su respuesta con solo observar su lenguaje corporal? Sigue avanzando y dile que te avise cuando hayas entrado en su espacio personal. Continúa caminando hacia él y dile que te señale con un gesto que has entrado en su espacio privado. ¿Pudiste anticiparlo? Cambia los papeles.

Así llegamos al ABC de la comunicación no verbal: actitud, lenguaje corporal *(body language)* y coherencia. Como los gestos dirigen el comportamiento, antes de hablar podemos neutralizar las impresiones negativas y contagiar nuestra conducta. Las actitudes más útiles, las atractivas, se engloban en tres: entusiasta, curiosa y humilde. El entusiasmo es hipnótico y magnético, así que contagia ilusión, energía y vitalidad. Por otra parte, mantente abierto a tu curiosidad innata. Muéstrame a un hombre de negocios que desee asimilar más acerca de lo ocurre a su alrededor y tendrás a alguien evolucionado. Por último, las personas más exitosas tienen un gran ego, pero se las arreglan para reprimirlo y transmiten una imagen pública modesta, sencilla y servicial.

El aburrimiento, la hostilidad y la impaciencia son inútiles. La colaboración, el compromiso y la valentía son útiles; el sarcasmo, la timidez, la ansiedad y el desánimo son inútiles. Una persona cálida, servicial y relajada es útil; una persona arrogante e irrespetuosa, no. Elige varias actitudes útiles, cierra los ojos y piensa en un momento en el que te hayas sentido así. Selecciona una actitud favorita y revive lo que viste, oíste, sentiste, oliste y hasta a qué te supo aquello. Rememóralo todo, imprégnate y realiza el ejercicio de la sonrisa en tonos osados y audaces manteniendo todas las sensaciones de aquel momento. Así es como debe vivirse una conducta realmente útil.

En cuanto al lenguaje corporal, debe ser abierto. ¿Cruzas los brazos y las piernas mientras mantienes el contacto ocular con otra persona? Siéntate erguido, inclínate hacia delante y relaja y suelta los hombros. Las manos ocultas, los puños apretados, la mirada esquiva y manosear algo nerviosamente es una expresión corporal que transmite incomodidad, rechazo y aprensión. Un solo gesto no transmite ningún mensaje, pero la combinación de dos o más sí. Igual que el lenguaje verbal, la comunicación no verbal también puede sincronizarse. Durante un día, sincronízate con el lenguaje corporal de las personas con las que te encuentres. Para coincidir con el tono, la energía, el ritmo de la voz y la elocución de los demás, durante un día diviértete imitando el volumen, la velocidad, el tono y la tonalidad de las voces de la gente con quien hables. No exageres.

Cuando el lenguaje de tu cuerpo, tu tono de voz y tus palabras expresan lo mismo, posees una actitud completa, eres coherente y, por ende, creíble. Por otra parte, las actitudes que estás reflejando aseguran el *feedback,* es decir, la reacción a lo que oyes. A nadie le gusta hablar con la pared, de modo que toda reacción fortalece la conexión. Puedes jugar a reaccionar participando en una conversación y expresando que entiendes o que estás de acuerdo o no asintiendo con la cabeza, sonriendo o diciendo “sí”, “desde luego”, etc. Reacciona durante un minuto o dos y déjalo. Después expresa respuestas verbales, luego no verbales. Observa cuál es la reacción mínima que puedes expresar. ¿Eres sutil? Cuanto más sutil eres, mayor intimidad logras. La sutileza irradia confianza.

Cuando pretendemos establecer una relación inmediata, las buenas intenciones nos pueden llevar a lugares insospechados. Para evitar malentendidos, usa el lenguaje del cerebro teniendo en cuenta que no es capaz de procesar imágenes negativas (no hacer, no ver). Como únicamente puede trabajar con información positiva, no hagas sugerencias negativas y cuida las expresiones que eliges. No digas “No hay problema”, sino “Es un placer”. No digas “No dudes en llamarme”, sino “Llámame”. Desarrolla un estilo explicativo cuando pidas algo. Las personas tienden automáticamente a acceder a las peticiones ajenas cuando se les da una razón.

Para sacar el máximo partido a tus relaciones, adáptate al estilo comunicativo de los demás. Existen tres estilos que debes conocer y percibir para comunicarte en los términos más significativos para tu interlocutor.

El primero es el visual. Las personas visuales hablan con voz alta, rápida y concreta, porque no entienden que no veas de inmediato lo que ellas visualizan. Quieren ver pruebas antes de decidir. Cuando hablan, buscan la mirada directa y les ofende la falta de aseo, el desorden y los trastos.

Las personas auditivas tienen facilidad de palabra y pueden resultar muy convincentes gracias a sus voces suaves y atractivas. Suelen vestir con buen gusto y cuando escuchan ladean la cabeza. Miran a los lados y sus gestos acompasan con frecuencia el ritmo de sus palabras.

Las personas cinestésicas tienden a ser sentimentales, despreocupadas e intuitivas. Suelen llevar ropa cómoda y para ellas la funcionalidad está por encima de la moda. Tienen voces más graves y lentas que los demás y son detallistas. Respiran profundamente y tienen gestos calculados, como los

brazos o las manos cruzados sobre el pecho.

Conectar con la personalidad

Los negocios se basan en la transmisión de ideas a los demás de una personalidad a otra. Aprender a identificar y a motivar los distintos tipos de personalidad dominante en los demás te permitirá comunicar tu mensaje de modo más eficaz. Según su aspecto dominante, hay cuatro tipos de personas: soñadoras (las que tienen las ideas), analistas (se aseguran de que las ideas funcionen), convincentes (consiguen que las ideas sean apreciadas) y controladoras (garantizan que el trabajo se cumplirá).

Los soñadores tienden a ser reservados. Son capaces de ver las cosas desde ángulos distintos y estarán más cómodos en una profesión creativa. Un soñador es un visionario que extrae opciones e ideas del aire y les da forma. No se rinde y lo intenta una y otra vez. Dale campo libre y respeta su espacio personal.

Los analistas son precavidos e introspectivos, y suelen ser buenos ingenieros. Son críticos y precisos, y exigen que las cosas se hagan bien. Para entenderse con ellos, hay que fijarse en los detalles, ser organizativo y ceñirse a los hechos. Se sienten más a gusto siguiendo instrucciones y procedimientos lógicos.

Los convincentes son más extrovertidos y sociales, y pueden ser buenos vendedores. Son comunicadores amenos y persuasivos, y anhelan el reconocimiento. Conviértelos en el centro de atención, respóndelos con entusiasmo y deja los detalles por escrito para que no se pierdan por el camino.

Los controladores son francos y seguros por naturaleza, y son aptos para dirigir equipos. Son competidores valientes orientados a resultados y seguros de sí mismos. Ofréceles opciones y alternativas escondiendo la que quieres entre ellas, infórmales de que entiendes y aprecias lo que saben hacer mejor y no les hagas perder tiempo.

Conocer los puntos fuertes y las flaquezas de nuestros socios o compañeros de trabajo nos permite encontrar aliados que compensan nuestras debilidades y pueden dar resultados magníficos, pero para eso también debes conocer tu propia personalidad. Para saberlo y, al mismo tiempo, averiguar cuáles son tus flaquezas, hazte las siguientes preguntas:

¿Te origina indecisión tu capacidad de ver las cosas desde muchos ángulos distintos? ¿Tu necesidad de espacio y tu descuido físico causan primeras impresiones equivocadas? Eres soñador.

¿Tu perfeccionismo te impide aprovechar oportunidades? ¿Eres exageradamente crítico? ¿Ahuyentas a los demás porque les pareces frío y distante? Eres analista.

¿Tienes tantas ganas de ser ameno que exageras? ¿Hablas tanto que en tu discurso no se distingue la información útil? ¿Te cuesta concentrarte? Eres convincente.

¿Estás tan seguro de ti mismo que cada vez escuchas menos? ¿Tu impaciencia te convierte en alguien discutidor y testarudo? ¿Merma esa impaciencia tu capacidad de procesar las reacciones? Eres controlador.

Conocer tu personalidad dominante te ayudará a encontrar tu estilo. Tus gestos, lo que llevas, hagas y digas proyectan el mensaje que deseas transmitir. Sigue el consejo de Muldoon y viste para el trabajo que quieres, no para el que tienes. Y recuerda a Coco Chanel: si una persona va mal vestida, te fijas en la ropa; pero si va bien vestida, te fijas en su personalidad.

Pregúntate si tu ropa te da un aspecto profesional, si pareces o no aseado, si tu ropa está cuidada o si es antigua. Mira tus zapatos y piensa si transmiten el mensaje adecuado. En general, pregúntate si tu ropa distrae la atención o te granjea críticas a la luz del principio KFC (¿qué quiero?, ¿estoy lográndolo?, ¿qué debo cambiar para conseguirlo?).

Tu estilo puede ayudarte a cambiar tu modo de pensar y a lograr más coherencia, es decir, a sacar y reflejar lo mejor de ti. Tu plumaje es un uniforme sensorial que atrae a quienes comparten tus preferencias. Pero no te creas que saber moverte entre tus iguales te da buenas habilidades sociales. Para triunfar del todo, tienes que aprender a conectar con gente que no se te parece. Para ello, procura que tu atuendo y tu actitud irradien accesibilidad, autoridad y credibilidad.

A pesar de lo que te hayan contado, el dinero no es el mayor motivador. Las empresas intentan acceder a los valores de sus empleados para que su trabajo tenga significado. El lema de Wal-Mart es “Damos a la gente corriente la oportunidad de comprar los mismos artículos que la gente rica”. El de Coca-Cola, “Refrescamos el mundo”. Y el de Walt Disney, “Hacemos feliz a la gente”. Ninguno se refiere directamente a un producto o servicio, sino a lo que hace por la sociedad. No suele durar más de diez segundos.

Te sugiero que te preguntes cuál es el resultado de tu trabajo. A continuación, ¿por qué existe mi organización/oficio/trabajo/carrera? ¿Qué intento aportar? ¿Cuál es la buena idea que hay detrás de mi empresa? ¿Qué me importa de mi trabajo? Escribe las respuestas que se te ocurran y después profundiza en ellas y piensa si puedes agruparlas. Finalmente, indaga, corrige o aumenta la lista. ¿Qué me importa de mi trabajo? Y ¿qué talentos poseo? Escribe diez y convive con estas listas hasta que se te encienda la luz. Esa breve declaración o anuncio de ti mismo de diez segundos debe contener lo que haces, para quién y cómo mejora sus vidas. Procura que quien lo oiga se diga: me gustaría saber más.

Entablar relaciones

Para abrir líneas de comunicación con alguien, en primer lugar ponte de pie para saludar. Elimina barreras abriéndote y enfocando tu corazón hacia esa persona. Nada debe cubrirte el pecho y las manos tienen que estar visibles. Sé el primero en mirar a los ojos y anota mentalmente su color. Sé el primero en sonreír y habla, saluda en un tono agradable. Después frena y escucha atentamente su nombre. A continuación, sincroniza. Cuanto mejor domines el arte de presentarte, más te percibirán como alguien con habilidades sociales.

Si lo que quieres es que te presenten, prepara tu anuncio de diez segundos diciéndole al presentador lo que tiene que decir. Si quieres impresionar, infórmate de un par de cosas interesantes de la persona a quien van a presentarte y pregunta o haz alguna observación sobre ello. Así llegarás antes a un terreno más personal. Si no es así, recuerda que la charla banal es el “3 en 1” de la comunicación personal, porque hace que las cosas rueden con más suavidad.

Hay personas brillantes y eficientes que transmiten la impresión errónea porque no entienden la

importancia de la conversación irrelevante. Sin embargo, la charla banal importa. El tiempo, la forma en que la otra persona ha llegado hasta donde os encontráis, el deporte o un cumplido sobre la ropa o algún accesorio son buenos temas de conversación banal. Evita la política y el sexo, demuestra un interés sincero, asegúrate de que la otra persona habla al menos la mitad del tiempo y recoge todas las pistas que el otro pueda darte.

Si vas a presentarte a un desconocido, no lo pienses más de tres segundos, no permitas que tu cerebro interponga excusas. Lenguaje corporal abierto, observa y aprovecha el momento, cuenta hasta tres y acércate. Puedes comenzar con una frase informal adaptada a la situación (dónde estáis, el tiempo) seguida de una pregunta abierta que centre su atención hacia ti. También puedes pedir una aclaración sobre un objeto o un catálogo. Crea confianza vinculándote a la circunstancia que os reúne hablando de tu implicación laboral o académica en ella. Y busca territorio común.

Si la conversación va más allá de dos minutos, puedes llevar el encuentro donde tú quieras o pedir el número de teléfono o la dirección de correo electrónico. Vuelve sobre algo mencionado antes y ofrécete a enviar información. Por otra parte, veinte minutos de charla bastan para saber si el otro está interesado en seguir conversando. Si sientes que hay conexión, aumenta la intensidad de tu sincronización.

La conversación inicial con un desconocido nos permite acceder a mucha información gratuita sobre él. Las preguntas abiertas ponen al otro en situación de aportar su propia información y abren un circuito de comunicación. Por su parte, el territorio común activa la imaginación de la otra persona y la predispone a nuestro favor. Debes escuchar y observar activamente a los demás buscando territorio común y mostrando curiosidad. Ignorar o no dejar hablar al otro podría cortar de raíz cualquier posibilidad de colaboración futura.

¿Por qué es importante hacer hablar a los demás en nuestro primer encuentro? Una noche, el político decimonónico británico Gladstone, líder del Partido Liberal, invitó a una joven a cenar. La noche siguiente, la misma joven cenó con Disraeli, el líder conservador. La invitada manifestó lo siguiente: “Después de cenar con Gladstone, pensé que él era la persona más inteligente de Inglaterra. Después de cenar con el señor Disraeli, pensé que yo era la persona más inteligente de Inglaterra”. ¿Quién mostró entusiasmo, curiosidad y humildad? Sin duda, Disraeli.

Tus conversaciones deberían ser como un partido de tenis, en el que la pelota va de un lado a otro, y no como el golf, en el que los jugadores solo se encuentran al final. Para lograrlo, usa preguntas abiertas, las que comienzan con *quién, qué, por qué, cuándo o cómo,* para activar la memoria y la imaginación de tu interlocutor. Como alternativa, puedes comenzar con una exhortación directa, por ejemplo *cuéntame*... También puedes recurrir a responder con otra pregunta. Esto requiere práctica, así que intenta mantener una conversación con un amigo solo por medio de preguntas. Cada pregunta debe ser respondida con otra.

Gracias a estas técnicas dominarás el arte de la confidencia y pasarás de las conversaciones de datos a la confidencia. La clave reside en la tercera ley de Muldoon, imaginación y emociones, para lograr los objetivos del principio KFC (saber lo que quieres, averiguar si estás consiguiéndolo y cambiar para lograrlo). Un ejercicio útil es conversar con un amigo de modo que la misión de uno sea averiguar algo del otro, que esquivará la cuestión mientras el primero tratará de centrarla. Probad durante tres minutos e intercambiad los papeles.

La confidencia es útil cuando desees que los medios publiciten tu empresa o tus productos. Para ello, debes informar en lugar de vender por medio de credenciales, lógica y emoción. Crea una noticia de

menos de diez segundos que contente las tres. Penny Hill, directora de un programa de voluntariado para ancianos de Nueva York, necesitaba ordenadores. Para conseguir donaciones usó la oportunidad que le ofrecía la hija de uno de sus pacientes, que enseñó a un anciano a usar su ordenador viejo y después se lo regaló. Penny redactó un comunicado de prensa encabezado con el siguiente titular: “Asistencia técnica adolescente para internautas de la tercera edad”. Enseguida recibió ordenadores, instructores y donantes.

Es bueno que la gente se sienta confiada y receptiva hacia ti y tus ideas, pero si no las presentas con el enfoque adecuado, habrás malgastado tiempo y oportunidades. Como conseguir trabajo o apoyo exige convencer a alguien, debes manejar y guiar las emociones ajenas. Richard Bandler y John Gonder, los pioneros de la Programación Neurolingüística (NLP) descubrieron que la gente que posee el don natural de la persuasión asocia tres o cuatro estados emocionales a fin de obtener el resultado adecuado. En vez de ir directamente de la indiferencia al entusiasmo, lo logran mediante la curiosidad y la franqueza. Este fenómeno se denomina encadenamiento de estados y es un modo poderoso de que la gente conecte contigo y con tus ideas.

Escucha discursos de grandes comunicadores como Martin Luther King, Churchill o J. F. Kennedy e identifica los estados de ánimo a los que sometieron a sus públicos antes de animarlos a pasar a la acción. Organiza un juego en el que cada participante escriba en tres trozos de papel dos estados de ánimo. Cada jugador elige un papel e intenta provocar ese estado de ánimo en los demás sin nombrarlo y en 30 segundos por medio de historias, gestos, lenguaje corporal y el tono de voz. Después, los demás explican lo que han sentido. ¿Acertarán? En la segunda ronda, cada participante intentará provocar dos estados de ánimo en 60 segundos; y en la tercera, tres en 90. La próxima vez que quieras entusiasmar a alguien, piensa en los tres estados de ánimo que quieras encadenar para que tu cliente, entrevistador o jefe se deje seducir.

Pongamos que quieres cambiar de trabajo. ¿Cómo puedes enfocar la búsqueda? Según *The Wall Street Journal,* más del 90 % de la gente que obtiene trabajo lo hace gracias a contactos. Usa el plan de mi amigo Alfred, que consta de dos etapas: en la primera, intentaba verse con toda la gente que podía, y en la segunda obtenía dos contactos de cada persona. Decía “Estoy buscando trabajo. No te llamo para pedírtelo, sino para que me des un par de nombres de alguien con quien pudiera ponerme en contacto”. Cuando llamaba a esa persona le proponía un encuentro personal para desayunar, almorzar o tomar un café.

Una entrevista es una presentación cuya cuestión eres tú, así que necesitas un motivo de atracción y un tema, una introducción y un cierre. Pero antes averigua todo lo que puedas sobre la empresa y, si es posible, también del entrevistador. Llama a quien conozcas que trate con la empresa o, todavía mejor, que trabaje en ella. No obstante, la información no posee demasiado valor en sí misma. Tas la entrevista, realiza un seguimiento. Mi consejo es que dejes un mensaje en el contestador fuera de horario de oficina. La llamada demuestra interés; la hora, que no quieres interrumpir. Llama de pie y sé entusiasta y educado. La tensión se nota en la voz y puede provocarla en la otra persona.

Otro modo de ampliar tus contactos es la vida social. Los actos sociales relacionados con actividades comerciales tienen por objeto conocer a gente. Por consiguiente, prepárate para ellos como un atleta para una competición. Antes de asistir al acto en cuestión, tienes que saber qué quieres de él y marcarte objetivos específicos. Si allí quieres conocer a una persona en concreto, la mejor manera es que te lo presente alguien a quien respete.

Una vez que te presenten o te presentes a esa persona, mira a los ojos, sonríe, preséntate en menos de diez segundos, haz una pregunta abierta y busca territorio común. Si te presentas tú, convendría

que observases y escuchases antes de unirte a su conversación para evitar que te tomen por maleducado o incapaz de conversar o centrarse. Un detalle al respecto es la forma de tratar una tarjeta profesional.

Acepta la tarjeta como si fuera un regalo. Tómala con ambas manos y tómate unos instantes para leerla. Si puedes, reacciona con un comentario de interés. No escribas en ella delante de su titular y, si lo haces, pide permiso. Concluido el intercambio, guarda la tarjeta en un bolsillo superior, el bolso o la cartera, con un gesto que denote respeto.

Hay muchos factores que afectan al éxito profesional. Causar una buena impresión, aparecer feliz y seguro de uno mismo, demostrar curiosidad y mostrarse flexible resultan fundamentales. Todo es más fácil si tienes capacidad de gestionar y dirigir las cadenas de emociones de los demás. Este es, en definitiva, el secreto de los grandes comunicadores, personas que cuando hablan el público crean un ambiente de éxito desde el principio, por ejemplo reservando una sala pequeña para sus intervenciones. Que haya gente de pie transmite sensación de éxito; una sala medio vacía huele a fracaso.

La tercera ley de Muldoon decía: “Capta la imaginación y seducirás el corazón”. No hay nada que exaspere más al público que no saber qué ha ido a escuchar. Para evitarlo, necesitas demostrar tu teoría. A su vez, para que te escuchen necesitas captar su atención. Atención, interés, imaginación y corazón, o atención, interés, deseo y acción: estas son las reacciones sucesivas que una buena presentación debe provocar en el público.

Para que tu presentación tenga éxito, usa la receta del pincho moruno, cuyos cuatro ingredientes son los siguientes. En primer lugar, el gancho, algo que capte la atención del público desde el primer momento; una cita provocativa, una estadística asombrosa o un titular pasmoso son ejemplos de ganchos eficaces. También puedes usar un gancho físico, por ejemplo vendarte los ojos para demostrar que una organización ha perdido de vista sus objetivos.

El segundo ingrediente es la teoría. Debe formularse de forma breve, concisa y positiva. Como el objeto de tu presentación es demostrar esa teoría, tu discurso posterior debe responder las preguntas *¿y qué?*, *¿a quién le importa?* y *¿en qué me afecta?* A continuación, el desarrollo de tu teoría debe poseer lo que yo llamo tres trozos de carne y unos chisporroteos. La carne son los datos y el chisporroteo una pieza de atrezo, una interacción con el público o una anécdota divertida. Recuerda que sin teoría no hay presentación. No puedes prescindir de ella.

Al final de la presentación, repite la teoría. Si puedes, recurre al recurso más seguro: “La moraleja de esta historia es que…”. Y concluye con algo que requiera la participación del público y una llamada a la acción. Deja a tu público con un paso concreto que debe dar para hacerlo realidad, como una frase clave o un pequeño regalo que debe disfrutar cuando revise el material de la presentación. Cualquier cosa que lo mueva a actuar.

El pincho moruno es una de las tres técnicas que existen para que la gente adopte tus ideas. De hecho, cuando digo que una presentación es como un pincho moruno estoy empleando la técnica que llamo UPC, siglas de “un poco como”. Los símiles y las metáforas sirven para proporcionar a la gente una introducción sencilla y evocadora a un concepto complicado. Así las cuestiones complicadas parecen sencillas, interesantes y memorables. Un UPC debe durar entre tres y treinta segundos.

“Mi cuenta corriente es como un pozo sin fondo”, “Estos mandos son torpes como una salchicha cruda”, “Este aire acondicionado suena como si alguien cortara troncos dentro de un submarino”… estas frases son símiles. La metáfora se distingue del símil en que no usa “como” o “igual que” para

comparar. He aquí dos metáforas: “Mi despacho es una leonera”, “Estos nuevos residentes nadan a contracorriente”.

La creación de símiles y metáforas requiere práctica, así que usa tu vida y lo que te rodea y compáralo. Puedes seleccionar un nombre, persona o lugar, buscar algo distinto con lo que compararlo y después usar ambas cosas en una frase. Por ejemplo, mi coche es un tanque a mis órdenes (metáfora). Puedes continuar con los siguientes casos.

Para habituarte a incorporar UPC en tus conversaciones cotidianas y revelar tu lado creativo, piensa en algo que represente bien algunos aspectos de tu vida personal y descríbelos y califícalos mediante símiles y metáforas. Rellena las siguientes frases:

1. Soy un poco como un... porque...
2. Mi mejor amigo es un poco como... porque...
3. Mi trabajo/escuela es un poco como... porque...

La tercera técnica, y el camino más eficaz al corazón, es contar cuentos, que son al corazón humano como la comida al cuerpo. Todos somos narradores natos, es una habilidad que llevamos impresa en los genes. Los cuentos sirven para exponer ideas, promover cambios, guiar y motivar, eliminar barreras, compartir valores, mantenerte en la mente de los demás, conectar a través de emociones, dar vida a tus productos y servicios, simplificar conceptos y amenizar las presentaciones.

Contar una buena historia es como cruzar un río por las rocas que asoman. Al principio, de pie junto al margen, presenta la historia y afirma la teoría. Aquí introduces al personaje, el escenario y el momento. La primera roca es el problema, dilema o aprieto. En la segunda roca, describes un par de intentos fracasados antes de saltar a la tercera roca y revelar la solución final. Ahora transmites tu cierre emocional y reformulas tu teoría. Puedes crear tu propia historia usando la técnica de cruzar el río apuntando sus etapas y dejando espacio en blanco entre ellas para ir rellenándolo. Son la teoría, quién, dónde, cuándo, el problema, primer intento, segundo intento, la solución y la moraleja.

De forma esquemática, una historia podría ser la siguiente: mi vecino cría caballos en su casa de campo, pero los fines de semana la gente de la ciudad les da comida. Lo malo es que les dan carne y restos de pizza, y los caballos son herbívoros. Mi vecino colocó un cartel que decía “No dar de comer a los caballos”, pero la cosa empeoró porque dio ideas a quienes no se les había ocurrido alimentar a los caballos. Después probó con “Les rogamos que no den de comer a los caballos” para no resultar demasiado tajante. El resultado fue aún peor, porque algunos pensaron que, como era educado, no le importaría. Mi vecino me pidió ayuda, yo le hice un cartel y lo colgué. Al final del verano le pregunté cómo había ido y me dijo que de maravilla. ¿Qué decía el cartel? “Solo comemos manzanas y zanahorias”.

Moraleja: para conseguir algo tienes que saber lo que quieres, trazar un plan, pasar a la acción y no repetir los mismos errores, sino adaptarte y cambiar. Esta historia posee algunas virtudes que deben tener los cuentos para alimentar la imaginación ajena sea cual sea el tipo de persona con que trates. Es personal, breve, sencilla, original, la podría entender un niño de diez años, es amena, suena real y evita las descripciones detalladas. Y recuerda que toda historia debe superar las tres preguntas clave: *¿y qué?, ¿a quién le importa?* y *¿a mí en qué me afecta?*

La imaginación siempre se impone a la voluntad, la razón y la lógica. Puedes ser un esclavo de tu creatividad o convertirla en un poderoso y bondadoso sirviente. Una vez que la tengas bajo control,

podrás concentrarte en activar la imaginación de tu público. Ahí se halla el secreto de la conexión y la comunicación completas. Naturalmente, cuanto más practiques la conexión con grupos, más fácil te resultará. El problema es que la mayoría de las personas no tiene muchas oportunidades de adquirir experiencia. La mía me permite darte unos consejos para mejorar tus presentaciones.

En primer lugar, emplea la respiración profunda y abdominal. Para ello, coloca una mano sobre el tórax y otra sobre el abdomen, y respira sin mover el tórax. Antes de una presentación, relájate con la respiración abdominal al cuadrado. Consiste en inhalar lentamente contando hasta cuatro. Después aguanta el aire el mismo tiempo, exhala en cuatro y vuelve a aguantar. Con el tiempo, podrás aumentar la cuenta hasta ocho y doce. Unos minutos al día durante una semana bastan. En la presentación, concéntrate en tu respiración para alejar tus fobias y aumentar tu confianza. Puedes imaginar que tienes algo debajo del ombligo e incluso conectar con tu olfato oliendo algo que haya en la sala. Esta técnica la he empleado para ayudar a personas con miedo escénico y los resultados han sido muy positivos.

Además de la respiración, otras técnicas que te ayudarán a superar los nervios de última hora son moverse antes de hablar, porque mientras das saltos con los brazos y las piernas extendidos no puedes estar nervioso. Justo antes de empezar, busca un lugar privado y agita todo el cuerpo. Antes de hablar, busca caras amigas, esas personas que siempre sonríen y se muestran complacientes. Durante la presentación, acude a ellas de vez en cuando para que te reconforten. Y prepara una salida en caso de que te quedes en blanco, algo que les ocurre a muchos oradores. Puedes preparar alguna pregunta relacionada con el tema o simplemente preguntar si alguien tiene… alguna pregunta.

Como decía antes, no todos tenemos ocasiones de practicar la conexión con los demás. En cambio, sí que puedes implicarte en alguna actividad fuera de casa con gente nueva que exija contacto humano. Clases, teatro, guía turístico voluntario, atención al público… Todas son opciones válidas. Acude a tu compromiso semanal al menos durante tres meses. Y, cuando llegue el momento de actuar, demuestra un poco de personalidad. Para ello puedes recurrir a tu atuendo. ¿Denotan tus gafas un aspecto distante o denotan accesibilidad? Hablar en público no es una cuestión de deber, sino de pasión.

Conclusión

Los juicios instantáneos sobre los demás son inevitables, ya que forman parte de la reacción innata e instintiva de luchar o huir. Pero sí podemos ver más allá de lo que vemos y evitar los errores que pueden acompañar a ese tipo de toma de decisiones arbitrarias. En este libro no te he enseñado a ser falso, sino a crear un vínculo favorable entre tu naturaleza interna y el mundo externo en el que trabajas. Puedes parecer y sentirte más importante, más decidido y más despampanante de lo que nunca te has atrevido a soñar sin traicionar tus creencias y valores.

Conectar con los instintos básicos de una persona, hacer que confíe en ti, sintonizar tu lenguaje corporal con el de ella y configurar tu personalidad para mejorar la cantidad y calidad de atención que recibes… En resumen, los demás son tu mejor recurso, así que debes aprender a relacionarte y a establecer redes. Para ello, cuando vayas a conocer a alguien, averigua de qué va el guion, divídelo en fragmentos, memorízalo, y a la hora de actuar dale tu propio carácter, despierta tu creatividad y deja que aflore tu personalidad.

Solo tienes una oportunidad para causar una buena impresión, así que ¡aprovéchala! Trata a cada contacto que consigas como si fuera el más importante de tu vida, ya que podría serlo. Si vives con los ojos bien abiertos sacarás partido a todas tus ocasiones. Recuerda lo que decía Sun Tzu, "las oportunidades se multiplican a medida que se aprovechan".

fin del resumen

Nicholas Boothman, exfotógrafo de moda y publicidad de renombre internacional, es además experto en programación neurolingüística. En la actualidad imparte charlas y organiza seminarios en los que proporciona a los asistentes herramientas eficaces para la comunicación.



Ficha técnica

Editorial: Alienta
Fecha de publicación: 06/06/2013
ISBN: 9788415320548

Si has leído el resumen y quieres profundizar más te recomendamos comprar el libro completo aquí